传统期刊转型：依托核心能力，突出特色

摘　要：传统期刊曾经有一个相当长的辉煌时期，在长期的实践中形成了较为稳定且公认的价值判断标准、编辑思路和运作模式。但这一切随着融媒体时代的到来而彻底改变了。传统期刊须拥抱“互联网 +”，重新定位和调整着力点，做到有针对性、可行性、创新性，才能扬长避短，有所作为。

关键词：传统期刊；融媒体；发展
中图分类号：G237.5　　文献标识码：A
文章编号：1671–0134（2019）08–017–02　　DOI：10.19483/j.cnki.11−4653/n.2019.08.002

文 / 范俊强

现在的期刊大多经过十几年、甚至几十年的办刊历程，从表面看，这充分凸显了期刊旺盛的生命力和社会价值；从内容上细究则不难发现，大多数刊物同质化严重，“鹦鹉学舌，人云亦云”，没有形成自己清晰的内容定位，缺少核心能力建设。这样的雷同，在 20 世纪 90 年代前后信息并不发达的情况下，出版物品种少，市场竞争力不活跃，加上系统内订阅等补充发行方式，期刊发行量还是甚为可观的。进入 2000 年以后，随着互联网的快速发展，开始将信息置于浩如烟海的入口，进入 2010 年后，随着 3G、4G 信息技术的商用，信息呈爆炸式增长，读者分类精细化，市场需求多元化，信息迅捷化，加上新媒体的冲击，让包括《读者》《知音》《故事会》《青年文摘》等在全国颇具影响力和市场份额较大的传统期刊的发行量都出现了不同程度的下滑。

在信息爆炸时代，越来越多的年轻人习惯“手机一开，便知天下”，使传统报刊面临淘汰出局的境地。传统期刊细化市场、分类阅读、各领风骚的局面已彻底宣告结束。

不可置否的是，一方面，互联网为用户提供海量信息的同时，也把他们置于被良莠不齐的冗杂信息湮没的尴尬境地，基于手机等移动客户端的“浅阅读”“泛阅读”行为，与获取信息的高密度、高频次相对应的是碎片化阅读的低效率和低质量。另一方面，如何走出靠“吃老本”来艰难维持，或“半死不活”惨淡经营甚至每况愈下的困境，如何重新走进读者心中，保住市场份额和存在价值，是值得每个办刊人深思探讨的问题。作为一名期刊编辑，我结合自己的认知和经历，浅析一下传统期刊在全媒体时代的发展路径。

1. 找准定位，深耕细策，“内容为王”的优势不能丢

传统期刊编辑多是学有所长、视野开阔的杂家，无论在生活中还是在工作上，对社会热点、大众关注焦点和读者心理的把握都比一般人有更高的敏锐性和精准度。在全媒体时代，媒介发展发生深刻变化，当前期刊的严峻形势促醒了一部分葆有时代感和上进心的办刊人开始了新的探索、自我革命——纷纷改版、重新定位、更换栏目。

这个主动改变和探索过程宜早不宜迟。毕竟在一个热衷张扬个性、“人人都是自媒体”的时代，期刊再一味地去迎合“大众读者”已不现实；内容上老调重弹、缺少策划性、前瞻性和可读性，很难在众多期刊中脱颖而出，自己的劳动成果也很难得到市场的回馈和读者的认可。

笔者以刚刚度过 70 华诞的《时代青年》杂志为例。作为一份团刊，她当初由于定位精准、内容雅俗共赏、设计别致，辉煌时期总发行量曾突破 40 万份，连续多年获得“河南省优秀（一级）期刊”荣誉称号，实现了经济效益和社会效益的双丰收。进入 2000 年后，由于互联网的冲击，她和全国别的青年期刊一样，出现了发行量急剧下降的情况。穷则思变，期刊进行了大胆改版，将由原来突出青年“家庭与事业”的主题，改为青年读者喜闻乐看的“悦读”，解读智慧思想，体味平凡意趣，注重快餐阅读与轻松有趣，同时采用双色、彩色印刷，摆脱了以往贪大求全的模式，突出了其信息多元化、鲜明时代感、丰富思想性和雅俗共赏的、趣味性的特征。由于对市场进行了深入调查，读者定位清晰，栏目设置上也突破了原囿，这份让读者耳目一新的精神食粮，经过较短一段时期的市场检测之后，其发行量不仅没有下降，反而呈现出稳中有升的态势。

内容是一本期刊的核心价值体现。策划每一期选题，要体现出读者的关注度和社会的时代性，有读者参与的及时性，有思想上的共鸣点，这是一份刊物自己的特质，是吸引读者的一个亮点。深耕细“策”，不仅栏目内容保持新鲜感，而且在整体的规划上有持续性和全面性，这比起盲目的抓热点更有深度。

“互联网 +”带来的挑战，是形式的与时俱进，是媒介的丰富多元。对于传统期刊而言，全媒体来临不是洪水猛兽，在积极拥抱新变化、主动改变新形态的同时，矢志不渝地为读者打造“内容为王”的服务；对于读者而言，阅读习惯和对刊物的认可度一旦形成，无论载体

如何变化，刊物的内容仍是重中之重，其黏性和忠诚度也会持续稳定。

2. 与时俱进，突出特色，借锅做饭，吸引新“食客”

以技术为专长的新媒体往往善于搭建平台，最大限度地扩大受众感知度、市场声誉度和市场影响力，但缺乏对内容的控制力，其品牌影响力也不如期刊厚重深远，通过强强联合，多渠道合作，可使传统期刊在全媒体时代获得新的增长点和爆发力，从而实现转型发展。

在期刊的数字化转型中，《青年文摘》杂志尝试较早，引起了业界的关注。2002 年，建立自己独立的网站，与期刊数字平台合作，加大产品推广；2007 年，及时成立新媒体部门，进军电子杂志；2009 年，推出期刊的“手机报”；2011 年，打造独树一帜的手机杂志群，推出数字产品矩阵……内容和形态依赖于阅读终端，直接针对传播载体进行开发，小步快跑的模式使产品更符合数字传播特性，契合读者阅读需求。例如，手机报依赖彩信传输，图片画面精美，文字简洁明了；电子杂志注重图文并茂，做内容深加工，注重静阅读。一系列得力举措和产品开发，赢得良好的市场效应和丰厚的经济回报。

内容为主，品牌为辅。在商品经济时代，品牌效应同样不可忽视。期刊界有一个“三次售卖理论”，第一次售卖的是内容，这是期刊发行收入的基础；第二次售卖的是读者群，这是期刊广告收入的基础；第三次售卖的是品牌资源，同时也是品牌商业延伸的基础。传统期刊品牌经过多年的经营，已经在读者、市场和社会上形成了一定的影响力，大多数没有被重视、开发利用。

作为以故事为卖点的《故事会》，依靠庞大的读者受众群体和影响力，在“互联网 +”时代，利用自身的品牌价值积极探索更大、更多的发展平台。自 2012 年起与搜狐新闻客户端合作，当年订阅用户超过 700 万人，超过了纸刊的月发行量；与新浪微博合作举办的“微故事大赛”、与凤凰网合作的“原创文学大赛”、与北京电影学院等单位合作的“九分钟原创微电影锦标赛”等，2018 年与中石化等大型央企合作“讲好央企好故事”等，与蜻蜓 FM 等多家音频单位合作“听故事”，由眼球市场拓展到耳朵市场，使杂志品牌向新媒体不同领域延伸，在焕发出新鲜活力的同时，获得了与纸刊读者不同的用户群的关注，从而开拓出新的市场。

传统期刊无论是月刊、半月刊还是周刊，都存在无法即时更新内容和读者互动性差的弱点，这就决定了它与新媒体的竞争上存在热点过时、更新滞后的劣势。因此，借助新科技的力量，借助新形式载体，把自己独具特色的核心内容，多途径、多形式传递给受众，将阅读引向自己的网站或者 APP，增强用户黏性，巩固并扩大市场，提升社会美誉度和影响力，是传统媒体转型发展的必经之路。

客观形势的冲击，市场的边缘化，读者的疏离，都是左右刊物发展的重要原因。但理性的、负责的期刊人不会坐以待毙，而是要积极发挥主观能动性，变危机为商机，在统筹兼顾、点面结合的基础上、在已有的高度上实现新的突破，从而实现“双效”。

3. 从无到有，由小到大，创新是贯穿始终的动力

传统期刊作为一种满足人们日益多元的精神食粮，不仅有社会属性，更具有商品属性，其产品、服务在内容和形式上都跟上读者市场需求。传统期刊在编辑出版、管理机制、信息内容与展现形式、商业模式等方面的弊端显露无遗，发掘新的发展盈利模式刻不容缓。

从博客、微博、微信公众号、APP、电子刊到新媒体部门、数字出版中心，传统期刊紧跟时代步伐，从无到有，由小到大，从几个人组成的小分队到与传统期刊齐头并进、共同策划、一体化推广的新生力量，逐步提升在新形势下的参与度、规模地位和竞争力，积极在媒体变革中分得一份市场蛋糕。

传统期刊的转型蜕变离不开创新这一驱动力。在运营管理模式上，期刊社对顶层构架设计、数字化管理、编辑加工和技术研发团队，需要突破原有的条条框框，确立规划目标、新的团队、考核机制、管理模式等。在内容创意上，紧扣市场需求痛点、读者关注热点，用先进的技术、新颖的形式、多元的视角、便捷的互动，打造即时共享的视听盛宴。精品不会沉没，酒香不怕深巷，用户之间的共享和分享，是无节点、无限循环的，一篇篇 10 万 + 的爆文就是这样产生的。在广告投放上，提供多形式的服务模式，比如，软文植入广告品牌或链接，或利用自身资源，为广告方提供功能、创意、设计等方面的指导，或者在具体项目推广上通过招商合作、冠名赞助等。此外，还可以从线上内容延展延伸，通过用户获得相关收益，比如，组织线下活动、应用软件升级费用、交易佣金、定制专项服务费等。

对于传统期刊如何转型、媒体如何融合发展，需要在“互联网 +”的大环境、读者市场发生巨大变化的大背景下思考。新媒体已不仅仅是载体或者形式的变化，而是一种内容全新的为读者、为用户提供更好体验、更多服务的方式。传统期刊利用自身优势，着力于研发更有卖点的新产品，着眼于破传统、立新项、跨媒体、跨业态的合作，通过定制产品内容，实现数据与平台共享，打造多种运营模式，从而实现多方共赢、共同受益。媒

参考文献

[1] 郭传廉 . 全媒体矩阵中纸媒的着力点 [J]. 新闻爱好者，2019（2）.

[2] 王欢 . 融媒体时代期刊编辑能力的拓展 [J]. 出版广角，2015（12）.

[3] 国家新闻出版广电总局数字出版司 . 探索者的足迹——首批传统出版单位数字出版转型示范案例集 [M]. 北京：电子工业出版社，2015.

（作者单位：时代青年杂志社）